



# **Розничная торговля**

## Торговля

это особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли-продажи и представляющая собой совокупность специфических технологических и хозяйственных операций, направленных на обслуживание процесса обмена.



## Основные функции торговли:

- Реализация произведенной потребительной стоимости;
- Доведение предметов потребления до потребителей;
- Поддержание баланса между предложением и спросом;
- Сокращение издержек обращения в сфере потребления путем совершенствования технологии продаж, информационных услуг и т.п.;
- Функции, связанные с внедрением маркетинга, а именно:
  - рыночные исследования,
  - определение цены,
  - создание служб сервиса,
  - разработка товара.

# Виды торговли



**Оптовая торговля** — это любая деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их в целях или дальнейшего использования (переработка, пошив), или перепродажи.

**Розничная торговля** — это особая деятельность людей, связанная с осуществлением акта купли-продажи товаров конечным потребителям.

# РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

**Розничная  
торговля**

это товарообменный процесс, направленный на удовлетворение потребностей людей путем свободной продажи товаров и услуг, представляющих для них ценность.



В основе розничной торговли используется теория индивидуального выбора, которая исходит из принципа приоритета потребителя.

Оптовики перепродают товары розничным торговцам, а те — конечным потребителям. Именно торговля, реализуя произведенную потребительскую стоимость, связывает производство с потреблением и поддерживает равновесие между спросом и предложением.

# Сфера розничной торговли

- Торговая сфера сегодня — один из наиболее динамично развивающихся секторов российского хозяйства.
- В текущем столетии темпы роста розничной торговли в России в 1,5 раза опережали темпы роста валового внутреннего продукта. При этом розничная торговля растет быстрее, чем реальные доходы населения, которые ежегодно повышались на 10-11%. Оборот розничной торговли в 2008 г. на 8,0% больше, чем за соответствующий период предыдущего года. Этому способствовал **прирост финансовых активов** граждан России.
- По прогнозам аналитиков, рост оборота розничной торговли в России не опустится ниже 10% как минимум до 2017 г.

# Функции и задачи розничной торговли

## **Розничная торговля решает следующие задачи:**

- приобретает товары у оптовика и предлагает их для продажи любому желающему в неизменном виде или после обычной для розничной торговли обработки;
- формирует ассортимент товаров и перечень услуг для удовлетворения потребностей покупателей;
- демонстрирует образцы на открытых торговых стендах в целях получения заказов на товары;
- осуществляет рассылку товаров, заказанных по каталогу, образцам, пробам или на основании других предложений;

- организует торговлю с доставкой товара на дом;
- организует торговлю вразнос, когда розничный торговец ходит со своими товарами от дома к дому;
- организует уличную торговлю — торговец сокращает хозяйке путь за покупками;
- осуществляет мелочную торговлю — торговцы предлагают свои товары на прилавках, которые устанавливают на площадях и улицах с оживленным движением или в местах проведения специальных мероприятий.

## **Функции розничной торговли:**

- в изучении спроса на товары и их рыночного предложения, поддержании баланса между предложением и спросом;
- в формировании торгового ассортимента, удовлетворении потребностей населения в товарах;
- в организации товародвижения, доведении товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;
- в воздействии на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров;
- в формировании товарных запасов и поддержании их на необходимом уровне;
- в рекламно-информационной работе розничных торговых предприятий;
- внутримагазинное перемещение, размещение и выкладка в торговом зале, совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей;

- в формировании спроса и стимулировании сбыта на реализуемые товары;
- в выборе наиболее эффективных методов продажи товаров;
- в оказании покупателям комплекса услуг, облегчающих процесс не только покупки, но и использования;
- в удовлетворении потребностей населения в товарах;
- в доведении товаров до конечных покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам непосредственной продажи;
- в поддержании баланса между предложением и спросом;
- в воздействии на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема производимых товаров;
- в совершенствовании технологии торговли и улучшении обслуживания покупателей.

# Тенденции развития розничной торговли

- Торговая отрасль России в настоящее время стала одной из крупных бюджето содержащих систем, ее доля во внутреннем валовом продукте страны составляет

**22%**

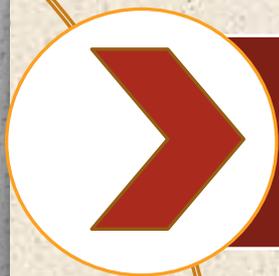
- В отрасли действуют свыше

**900 тыс.  
хозяйственных  
единиц**

- В торговле сегодня занято около

**15 млн  
человек**

# Конкурентная борьба ведется по трем направлениям:



между формами  
обслуживания покупателей



между производителями и  
торговыми посредниками



на **НОВЫХ** рынках

# Основными форматами по торговой площади являются

**мини-маркеты (или бентамы) — от 90 до 400 м<sup>2</sup>**

**универсамы, супермаркеты, дискаунтеры — от 400 до 3000 м<sup>2</sup>**

**гипермаркеты — свыше 3000 м<sup>2</sup>**

## Изменения в розничной торговле сегодня позволяют прогнозировать, что в недалеком будущем:

- появятся крупные торговые комплексы с централизованными складами, компьютерными системами в каждом магазине и средствами автоматической передачи запросов на доставку товаров с центрального склада во все магазины;
- станет доступной полная статистическая информация по каждому магазину — объем сбыта и прибыль на 1 метр<sup>2</sup> торговой площади;
- объем сбыта и прибыль на наиболее доступных покупателям местах в торговом зале;
- увеличение сбыта каждого вида товара в результате кампании по его продвижению, а также аналогичные данные по группам товаров и отдельным секциям магазина;

- более продуманным станет размещение в магазинах быстро меняющегося ассортимента товаров, максимум торговых площадей будет предоставлен ходовым товарам, в результате чего сократятся издержки обращения;
- сократится численность и одновременно произойдет укрупнение магазинов;
- функции управления будут выполнять высококвалифицированные руководители, работающие только с высококвалифицированными представителями фирм-производителей в высокопрофессиональной маркетинговой среде;
- появятся довольно крупные кафе, управляемые на кооперативной основе;
- повсеместно распространятся автоматизированная система считывания штрихового кода и система анализа прямой прибыльности товара.

□ Одним из направлений развития розничной торговли является **расширение фирменной торговли.**

**Фирменные магазины** — одна из самых быстрорастущих форм магазинной торговли.

Среди них преобладают два типа магазинов



магазины при  
предприятиях  
промышленности, где в  
основном продаются  
фирменные товары по  
более низким ценам

образцовые  
магазины,  
организованные  
производителями

## **Основные изменения в розничной торговле связаны:**

- с изменениями потребителей, с их взглядами, вкусами;
- изменения в демографическом плане;
- увеличивается доля работающих женщин, а значит, увеличиваются доходы в семье, сокращается свободное время и уменьшается время на совершение покупок;
- изменится время работы магазинов, больше будут привлекать работников на неполный рабочий день;
- широкое использование Интернета влечет за собой приобретение дополнительных знаний и опыта в этой сфере;
- развитие мобильной коммерции;

- развитие **виртуальных банковских услуг**;
- большую популярность приобретает **кредитование**, в связи с чем получили распространение кредитные карточки;
- **новые тенденции в информационных технологиях**, кассовые аппараты превратятся в точки обслуживания, сенсорная технология позволит клиентам самостоятельно осуществлять платежи;
- в скором времени магазины исчезнут. Их заменят **интерактивные модули или киоски**, где клиенту будет предоставлено изображение продукта, принят заказ, приняты платежи с помощью кредитных карточек и распечатан чек.

## Преимущества мобильной коммерции:

- портативная система, которая всегда остается с пользователем,
- система является персональной, поскольку пользователь выбирает и использует ее самостоятельно,
- телефонная компания знает своего пользователя,
- мобильный телефон обычно находится в режиме постоянной работы, и это позволяет отправлять на этот телефон различные предложения и информацию.



В зависимости от места приобретения товара — в магазине или вне магазина выделяют:

- ✓ **магазинную форму;**
- ✓ **внемагазинную форму**

**Магазинная форма** представляет собой продажу товаров в торговых предприятиях — самообслуживание, через прилавок, салонную, по образцам, по заказам, с открытой выкладкой

**Магазин** — специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенная для продажи товаров и оказания услуг покупателям

**Магазины составляют около 90% предприятий розничной торговли. Это обусловлено тем, что они обеспечивают:**

- концентрацию широкого ассортимента товаров, соответствующие условия их хранения и подготовки к продаже;
- обеспечение удобств покупателям в выборе и приобретении товаров;
- возможности внедрения современных технологий торговых процессов;
- применение прогрессивных форм продажи (самообслуживание, по образцам, предварительным заказам) и сервисного обслуживания покупателей;
- создание необходимых условий для труда работников.

**Внемагазинная** форма продажи осуществляется при прямых контактах или при дистанционной торговле — по почте, по каталогам, интернет-торговля, прямые продажи, через автоматы.





## Прямая продажа

это продажа товаров широкого потребления на основе индивидуальных контактов с потребителем. Разновидностью являются личные продажи.



## Личные продажи

это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи, т.е. на основе индивидуальных контактов с потребителем.

## По сравнению с рекламой техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами;
- способствует установлению разнообразных отношений — от формальных отношений «продавец-покупатель» до крепкой дружбы, настоящий продавец, стремящийся установить с клиентом долговременный контакт, обычно принимает его интересы близко к сердцу;
- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу, и тот испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности.

## **Номенклатура товаров, распространяемая продавцами прямых продаж, очень различна:**

- товары личного потребления — косметика, парфюмерия, одежда, ювелирные изделия, обувь;
- товары домашнего/семейного пользования — средства для стирки, бытовые электроприборы, домашняя утварь, средства для ухода за домом;
- оздоровительные товары — продукция для похудения, витамины, гимнастическое оборудование;
- образовательные товары, товары для отдыха — книги, аудио- и видеокассеты, игрушки, игры, компьютерное обеспечение;
- услуги.

Согласно данным Ассоциации прямых продаж (АПП — Россия) 75% всех продаж в мире осуществляется непосредственно потребителям при личном контакте с ними. В прямых продажах на сегодня в стране занято более 2,5 млн россиян, причем 82% продавцов — женщины, больше половины из них в возрасте от 35 до 64 лет.

# Посылочная торговля

Розничной торговля с заказом товара по почте (посылочная) или по телефону - любая деятельность по сбыту без установления личных контактов между продавцом и потребителем.

## Розничная торговля с заказом товара по почте или по телефону имеет несколько форм:

**прямой  
маркетинг**

**«директ-  
мейл»**

**продажа по  
телефону**

**Прямой  
маркетинг**

продавец дает объявление в газете, по радио или телевидению с описанием товара, который потребитель может заказать по почте или по телефону.

**«Директ-  
мейл»**

продажа товара на основе информирования покупателей о товарах с использованием почтовых каналов рассылки или телефонных линий для сбора заказов и содействия в доставке проданных товаров.